

ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านขายโทรศัพท์มือถือ

ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

The Marketing Mix (7Ps) Affecting Customer Loyalty in Mobile Phone Retail

Stores in Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province

นางสาวเจนจิรา ชูสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอของร้านขายโทรศัพท์มือถือ ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช (3) ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายโทรศัพท์มือถือในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช (4) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านขายโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช และเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับร้านขายโทรศัพท์มือถือการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่เคยซื้อหรือใช้บริการจากร้านขายโทรศัพท์มือถือในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเชิงสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าการใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่คือ 1-2 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อโทรศัพท์มือถือบ่อยที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุดคือตัวเอง 2) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเชี่ยวชาญและการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายโทรศัพท์มือถือในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายการผันแปรของความจงรักภักดีของลูกค้าร้านขายโทรศัพท์มือถือ ได้ร้อยละ 87.3

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด , ความจงรักภักดี, ร้านขายโทรศัพท์มือถือ

Abstract

This research aims to: (1) study the purchasing behavior of mobile phone customers in Hua Sai District, Nakhon Si Thammarat Province; (2) examine the marketing mix factors (7Ps), including product/service, price, place (distribution), promotion, people, process, and physical evidence, of mobile phone retail stores in Hua Sai District; (3) explore customer loyalty toward mobile phone retail stores in Hua Sai District; and (4) analyze the relationship between the marketing mix (7Ps) and customer loyalty while proposing marketing strategy recommendations for mobile phone retail stores.

This quantitative research was conducted using data collected from 400 respondents who had purchased or used services from mobile phone retail stores in Hua Sai District. The data was gathered through a statistically validated questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

Findings

The majority of respondents visited mobile phone stores 1-2 times per year, with purchasing new mobile phones being the most frequent activity. The primary decision-maker for selecting services was the customer themselves.

The marketing mix (7Ps) factors significantly affecting customer loyalty in mobile phone retail stores were price, promotion, employee expertise and service (people), process, and physical evidence, respectively. These five independent variables together explained a significant proportion of the variance in customer loyalty at a 0.05 statistical significance level.

Keywords: Marketing mix, customer loyalty, mobile phone retail stores

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลมากที่สุดในตอนนี้อยู่ที่ เทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีฟังก์ชันที่หลากหลายโดยสามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต ถ่ายภาพ ส่งข้อความ Wi-Fi และดู GPS โดยฟังก์ชันทั้งหมดนี้จะรวมอยู่ในสิ่งที่เรียกว่า smartphone หรือโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เกี่ยวกับข้อมูลการใช้โทรศัพท์มือถือพบว่าระหว่างปี 2566-2567 มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 94.7 ในปี 2566 เป็นร้อยละ 95.4 ในปี 2567 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งในเขตเทศบาลและนอกเขตเทศบาล อีกทั้งยังพบว่าในปี พ.ศ. 2567 กรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสูงที่สุดร้อยละ 98.0 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 96.3 และภาคใต้อยู่ในอันดับที่ 3 ร้อยละ 95.3 ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone มากกว่าแบบ Feature Phone

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญตัดสินใจซื้อและมีความภักดีต่อโทรศัพท์มือถือที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายและต้องการโทรศัพท์มือถือที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ในบริบทของ อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ที่ธุรกิจร้านขายโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยม โดยผู้บริโภคมีความต้องการโทรศัพท์มือถือที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการ และโปรโมชั่นที่คุ้มค่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษฐานลูกค้า เพิ่มยอดขาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อร้านขายโทรศัพท์มือถือไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ แต่ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและการบอกต่อเชิงบวกให้กับธุรกิจอีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านขายโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจร้านขายโทรศัพท์มือถือในพื้นที่ดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์มือถือของลูกค้า อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์การตั้งราคา (Price) การเข้าถึงและความสะดวกในการซื้อ (Place) การส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมโปรโมชัน (Promotion) ความเชี่ยวชาญและบริการของพนักงาน (People) กระบวนการบริการและขั้นตอนการขาย (Process) สภาพแวดล้อมและการนำเสนอของร้าน (Physical Evidence) ของร้านขายโทรศัพท์มือถือ ศึกษาความจงรักภักดี ของลูกค้า ร้านขายโทรศัพท์มือถือ ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายโทรศัพท์มือถือ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายโทรศัพท์มือถือ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายโทรศัพท์มือถือ
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายโทรศัพท์มือถือ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายโทรศัพท์มือถือ
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายโทรศัพท์มือถือ
7. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายโทรศัพท์มือถือ

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปขอบเขตการวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายโทรศัพท์มือถือในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

1.ขอบเขตด้านตัวแปร

- 1.1 เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์การตั้งราคา (Price) การเข้าถึงและความสะดวกในการซื้อ (Place) การส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมโปรโมชัน (Promotion) ความเชี่ยวชาญและบริการของพนักงาน (People) กระบวนการบริการและขั้นตอนการขาย (Process) สภาพแวดล้อมและการนำเสนอของร้าน (Physical Evidence)

1.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดี ของลูกค้าร้านโทรศัพท์มือถือในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ซื้อเคยหรือใช้บริการจากร้านขายโทรศัพท์มือถือในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรอย่างแน่ชัดว่ามีจำนวนเท่าไร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลคือ อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ตั้งแต่ เดือนกันยายน - ตุลาคม 2567 ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกลยุทธ์ที่ถูกใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดย Philip Kotler (1997) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเมื่อพัฒนาร่วมกันอย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

Kumar และ Reinartz (2006) ให้คำนิยามว่าความจงรักภักดีของลูกค้าคือความตั้งใจที่ลูกค้าจะซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่อแบรนด์หรือร้านค้านั้น ๆ ในระยะยาว Gronroos (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่าความจงรักภักดีไม่ได้จำกัดเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ยังรวมถึงทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการแนะนำสินค้าและบริการให้กับผู้อื่น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วสุตา รังสิเสนา ณ อยู่ธยา (2562) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลของสินค้าและบริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ และแรงจูงใจ รวมถึงปัจจัยทางสังคม เช่น ครอบครัว และอิทธิพลจากเพื่อน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านขายโทรศัพท์มือถือ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า ในตำบลหัวไทร อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับ ขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบที่นำมาใช้ในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.92	0.851	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.91	0.815	มาก
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.89	0.822	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.749	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล	3.92	0.824	มาก

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.88	0.838	มาก
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.85	0.868	มาก
รวม	3.87	0.767	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านขายโทรศัพท์มือถือในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการและปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการ และรองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าร้านโทรศัพท์มือถือในอำเภอ หัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

ความจงรักภักดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1.เชื่อว่าร้านขายโทรศัพท์มือถือนี้ให้บริการที่มีคุณภาพคุ้มค่ากว่าร้านอื่น	3.90	0.931	มาก
2.มั่นใจในความเชี่ยวชาญของพนักงานร้านขายโทรศัพท์มือถือนี้	3.86	0.966	มาก
3.มั่นใจในการบริการหลังการขายของร้านขายโทรศัพท์มือถือนี้	3.95	0.963	มาก
4.มีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านขายโทรศัพท์มือถือนี้ต่อไปในอนาคต	3.90	0.947	มาก
5.พร้อมที่จะแนะนำร้านขายโทรศัพท์มือถือนี้ให้กับคนรู้จัก	4.14	0.855	มาก
รวม	3.95	0.796	มาก

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าร้านโทรศัพท์มือถือในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราชในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าลูกค้าพร้อมที่จะแนะนำร้านขายโทรศัพท์มือถือนี้ให้กับคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือลูกค้ามั่นใจในการบริการหลังการขายของร้านขายโทรศัพท์มือถือนี้ และรองลงมาคือลูกค้าเชื่อว่าร้านขายโทรศัพท์มือถือนี้ให้บริการที่มีคุณภาพคุ้มค่ากว่าร้านอื่นและลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านขาย

โทรศัพท์มือถือนี้ต่อไปในอนาคตมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และลูกค้ามั่นใจในความเชี่ยวชาญของพนักงานร้านขายโทรศัพท์มือถือนี้ที่มีค่าน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	B	Std.Error	β	t	Sig
กลยุทธ์การตั้งราคา (Price)	.129	.044	.132	2.945	.003*
การส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมโปรโมชัน (Promotion)	-.129	.038	-.122	-3.396	.001*
ความเชี่ยวชาญและบริการของพนักงาน (People)	.208	.042	.215	4.931	.000*
กระบวนการบริการและขั้นตอนการขาย (Process)	.248	.045	.261	5.458	.000*
สภาพแวดล้อมและการนำเสนอของร้าน (Physical Evidence)	.325	.037	.354	8.669	.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R^2 adjust=0.873 F-Value = 392.480 Sig = 0.000

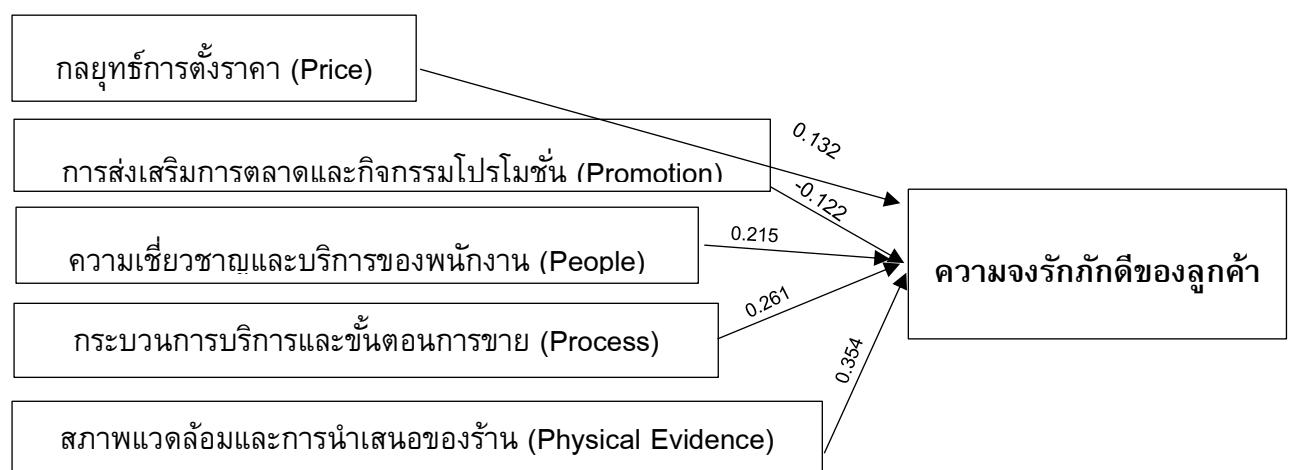
จากตารางที่ 3 พบว่า R^2 adjust=0.873 แสดงว่ากลยุทธ์การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมโปรโมชัน ความเชี่ยวชาญและบริการของพนักงาน ความเชี่ยวชาญและบริการของพนักงาน กระบวนการบริการและขั้นตอนการขาย สภาพแวดล้อมและการนำเสนอของร้าน สามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของของลูกค้าร้านขายโทรศัพท์มือถือ ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ร้อยละ 87.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 12.7 เป็นปัจจัยอื่น และจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

ความจงรักภักดี = $0.367 + 0.129(\text{ด้านราคา}) - 0.129(\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}) + 0.208(\text{ด้านบุคคล}) + 0.248(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.325(\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

ความจงรักภักดี = $0.132(\text{ด้านราคา}) - 0.122(\text{ด้านการส่งเสริมการขาย}) + 0.215(\text{ด้านบุคคล}) + 0.261(\text{ด้านกระบวนการ}) + 0.354(\text{ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ})$



ภาพที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของของลูกค้าร้านขายโทรศัพท์มือถือ ในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า สภาพแวดล้อมและการนำเสนอของร้าน (Physical Evidence) (Beta=0.354) มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในร้านขายโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือด้านความเชี่ยวชาญและบริการของพนักงาน (People) ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ของร้านขายโทรศัพท์มือถือที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจากการศึกษาสามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอของร้านขายโทรศัพท์มือถือส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอำเภอหัวไทรมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้านที่ทันสมัยและเข้ากับยุคดิจิทัลอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าจะเกิดความคาดหวังกับการได้รับประสบการณ์ซื้อที่ดี ร้านมีบรรยากาศดีนำเข้ามาใช้บริการ รวมถึงการมีอุปกรณ์หรือสินค้าจัดแสดงอย่างน่าสนใจ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วิจารณ์ (2562) กล่าวว่าสถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ภูสุวรรณ ภูมมาว และ รชต สอนสวัสดิ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านความเชี่ยวชาญและบริการของพนักงานของร้านขายโทรศัพท์มือถือส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอำเภอหัวไทรแสดงให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของความเชี่ยวชาญของพนักงานในเรื่องสินค้า เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสเปก

โทรศัพท์มือถือ พีเจอร์การใช้งาน หรือการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อาจเพราะลูกค้าบางคนที่มาซื้อโทรศัพท์มือถืออาจไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี การได้รับคำแนะนำที่ถูกต้อง และชัดเจนจากพนักงานจะช่วยลดความลังเลในการตัดสินใจซื้อสินค้า และจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจร้านและเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อร้านซึ่งสอดคล้องกับฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีน หัวเฉียว กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่คลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Anjani, Irham and Waluyati (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบด้านบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในตลาดดั้งเดิมและผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อซ้ำในตลาดดั้งเดิมและแนะนำให้คนอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์

3. ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านกลยุทธ์การตั้งราคาส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอำเภอหัวไทร แสดงให้เห็นว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบกับลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอหัวไทรอาจจะมีรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างจากพื้นที่อำเภอเมือง จึงอาจให้ความสำคัญกับราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับกำลังซื้อของตนเป็นอย่างมาก เพราะฉะนั้นกลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การกำหนดราคาที่โปร่งใส การเสนอราคาที่แข่งขันได้ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าและเกิดความจงรักภักดีต่อร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ Othman and et al. (2019) ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือการระบุความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับภาวสุ ตันติเสรีรัตน์ (2564) อธิบายว่าความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีให้กับสินค้าและบริการ ที่เกิดจากความพึงพอใจและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จนทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวจนไม่เปลี่ยนใจไปใช้ไปใช้สินค้าและบริการอื่น และยัง แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าและบริการเพิ่มอีกด้วย และสอดคล้องกับ ณัฐริดา แสงงาม (2565) อธิบายว่ารายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนมาพิจารณาเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคหรือการซื้อสินค้า ซึ่งรายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ

4. กระบวนการบริการและขั้นตอนการขายส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอำเภอหัวไทร โดยจากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของการติดตามและให้คำปรึกษาทั้งก่อนซื้อ โทรศัพท์มือถือ และหลังการซื้อโทรศัพท์มือถือ แสดงให้เห็นว่าการที่ร้านโทรศัพท์มือถือให้บริการด้วยความใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ เช่น การอธิบายเงื่อนไขการรับประกันสินค้า การช่วยลูกค้าตั้งค่าโทรศัพท์ หรือการจัดส่งสินค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถมารับได้ด้วยตนเอง ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้มีการดูแลอย่างเต็มส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและการกลับมาใช้ซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับ มนิต

พลหลา และศุภนิดา เพ็ชรสีช่วง (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Gronroos (2000) อธิบายว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการที่ลูกค้าสนับสนุนและ ช่วยเหลือองค์กรอย่างเต็มใจหรือสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว ด้วยการกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการแนะนำให้บุคคลใกล้ชิด เพื่อน หรือคนรู้จักให้ซื้อสินค้าและบริการด้วย โดยความภักดีไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้า แสดงออกว่าจงรักภักดีแต่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทัศนคติความรู้สึกในด้านดีต่าง ๆ ของลูกค้าที่มีต่อองค์กรด้วย

5. การส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมโปรโมชั่นส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอำเภอหัวไทร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากร้านมีการจัดการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่องหรือมีเงื่อนไขที่ซับซ้อนอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกสับสนและไม่มั่นใจในการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ลดราคามากเกินไปอาจทำให้ลูกค้ามองว่าสินค้าหรือบริการไม่มีคุณภาพ และไม่เหมาะสมกับราคาปกติ และแม้ว่าการส่งเสริมการตลาดและกิจกรรมโปรโมชั่นจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในของธุรกิจขายโทรศัพท์มือถือ แต่หากดำเนินการอย่างไม่เหมาะสม อาจส่งผลเชิงลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ การให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่แท้จริง ความโปร่งใส รวมไปถึงการดูแลลูกค้าประจำจะช่วยลดผลกระทบเชิงลบและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับอชิระ สัจจนวนัต และวิลาสินี ยนต์วิทย์ (2563) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยในส่วนดังกล่าว จะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อูรวดี วัฒนวรานุกร (2563) อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช่คน (Non-personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลาย ๆ อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวนั้นหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะของการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านราคาร้านขายโทรศัพท์มือถือควรหลีกเลี่ยงการตั้งราคาที่แตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าที่คล้ายกัน เพื่อป้องกันความรู้สึกไม่เท่าเทียม และควรควรเน้นการสร้างความรู้สึกว่าลูกค้าได้รับมากกว่าที่จ่าย เช่น การเพิ่มบริการเสริมฟรี เช่น ติดฟิล์มกันรอย หรือการให้คำปรึกษาด้านเทคนิคต่างๆโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายซึ่งจะช่วยสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ร้านควรจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษในวันสำคัญ หรือของขวัญ เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่กำหนด และควรแจ้งเงื่อนไขโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน เช่น ระยะเวลาของโปรโมชั่น วิธีการรับสิทธิประโยชน์ และข้อจำกัดต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อลดปัญหาที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิดกันระหว่างร้านและลูกค้า

3. ด้านบุคลากรร้านควรมีพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง เช่น การแก้ไขปัญหาการตั้งค่าโทรศัพท์หรือแนะนำแอปพลิเคชันที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า อีกทั้งควรจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อย่างน้อยปีละ 2 ครั้งเกี่ยวกับสเปกโทรศัพท์มือถือ การอัปเดตซอฟต์แวร์ และการแก้ปัญหาเบื้องต้น เพื่อให้พนักงานสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4. ด้านกระบวนการบริการและขั้นตอนการขาย ร้านควรปรับปรุงกระบวนการบริการและขั้นตอนการขายโทรศัพท์มือถือที่มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และใส่ใจในความต้องการของลูกค้า

5. ด้านสภาพแวดล้อมและการนำเสนอของร้าน ควรมีการเพิ่มองค์ประกอบที่ส่งเสริมบรรยากาศภายในร้าน เช่น แสงไฟที่เหมาะสม สีตกแต่งร้านที่ทันสมัย และการใช้เสียงเพลงเบา ๆ เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าผู้ให้บริการ และควรดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและบริเวณภายนอกร้านเพื่อให้ร้านมีความสวยงามและสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้าใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- มนิต พลหลา และศุภนิดา เพ็ชรสีช่วง. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือก ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 13(1), 105-112.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วสุตา รังสีเสนา ณ อยู่ธยา. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภูสวรรณ ภูมมาว, & รชต สอนสวัสดิ์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. วารสารการจัดการธุรกิจ, 15(2), 34-50.
- อุรวดี วัฒนารางกูร. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาล์วาซู ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2006). Customer relationship management a databased approach (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.